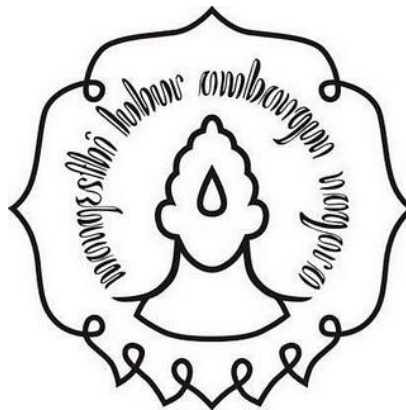


**Pengaruh *Endorser National Leader* dan *Religious Leader* serta
Elemen-Elemen Iklan Lain dalam Konsep Iklan Cetak terhadap
Pengetahuan, Sikap, dan Minat Target Audiens**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengujian Komunikasi Iklan Cetak Edukasi Zakat
melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan *Endorser* Jokowi dan Yusuf Mansur
pada Muzaki yang belum berzakat melalui LAZ di kota Surakarta)



Oleh:

SINGGIH NUGROHO

D0210110

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2016

PERSETUJUAN

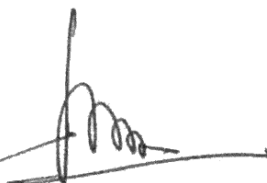
Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diuji dan dipertahankan
di hadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Selasa

Tanggal : 2 Agustus 2016

Surakarta, 2/8 2016

Pembimbing,



Drs. Aryanto Budhy Sulihyantoro, M. Si.

NIP. 19581123 198603 1 002

PENGESAHAN

Penulisan skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Agustus 2016

DOSEN PENGUJI

Penguji I : Drs. Widyanoro, M.Si
NIP. 19580202 199010 1 001

(.....)

Penguji II : Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si
NIP. 19760101 200812 2 002

(.....)

Penguji III: Drs. Aryanto Budhy Sulihyantoro, M.Si
NIP. 19581123 198603 1 002

(.....)

Mengetahui,

Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si.
NIP. 19610825 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Singgih Nugroho
NIM : D0210110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Sebelas Maret Surakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 23 Agustus 2016

at pernyataan,
Singgih Nugroho



MOTTO

“Show us the straight way”

Q.S. Al Fatihah: 6

PERSEMBAHAN

*to all of my family members, past and present,
to whom I owe whatever positive character traits I may possess,
a heartfelt word of appreciation and love.
(Shimp, 2007)*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala kenikmatan, keimanan, dan pertolongan-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Penggunaan *Endorser National Leader vs Religious Leader* dalam Konsep Iklan Cetak Edukasi Zakat Melalui LAZ terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Minat Berzakat Melalui LAZ (Studi Kualitatif Tes Konsep Iklan Cetak Edukasi Zakat dengan *Endorser Jokowi dan Yusuf Mansur* pada Muzaki yang belum berzakat melalui LAZ di kota Surakarta).**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan yang dihadapi. Berkat bantuan dan dukungan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka kesulitan-kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjartjo, S.Sos., Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta segenap dosen dan civitas akademika di tingkat fakultas maupun universitas selama perkuliahan hingga kelulusan penulis.
4. Drs. Aryanto Budhy Sulihyantoro, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabaran dan keikhlasan dalam aktivitas konsultasi dan penyelesaian penelitian ini.

5. Dra. Indah Budi Rahayu selaku pembimbing akademik penulis.
6. Almarhum Bapak, Ibu, Mas Hanung, Mbak Vika, Mas Sigit, Mas Hanan, Mbak Besty, dan ponakan-ponakanku serta seluruh keluarga besar The Soedarman.
7. Hana beserta keluarga yang berbahagia.
8. Kawan-kawan Ilmu Komunikasi 2010.

Serta berbagai pihak yang tak bisa disebutkan satu per satu, semua memiliki kontribusi yang nyata. Semoga penelitian ini menjadi bahan pembelajaran dan sumber pengetahuan baru bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, Agustus 2016

Singgih Nugroho

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat	9
1. Akademis	9
2. Praktis	10
E. Telaah Pustaka	10

1. Komunikasi & Komunikasi Massa.....	10
2. Teori Retorika.....	16
3. Model Hierarki Efek.....	20
4. Advertising	24
5. Pengujian Komunikasi	35
6. Penelitian Terdahulu.....	38
F. Definisi Konseptual.....	39
1. <i>National & Religious Leader</i>	39
2. Elemen iklan.....	41
3. Pengetahuan, sikap, minat	41
G. Kerangka Pemikiran	44
H. Metodologi Penelitian	45
BAB II.....	52
A. Surakarta	52
1. Sosial Budaya	52
2. Infrastruktur Perumahan dan Pemukiman	62
3. Ekonomi	63
B. Solopeduli	67
1. Sejarah & Legalitas.....	67
2. Visi & Misi	68

3. Struktur Organisasi	69
4. Program.....	70
5. Kantor Area.....	72
BAB III	73
A. Sajian data	74
1. <i>Communication of the main idea</i>	74
2. Kesukaan/ketidaksukaan pada konsep	76
3. Pengetahuan, sikap, minat	91
4. Evaluasi konsep.....	97
B. Analisis data	104
1. Pesan telah tersampaikan dan dipahami dengan baik	104
2. Foto sebagai elemen visual diharap lebih merepresentasikan asnaf penerima zakat	104
3. Pentingnya relevansi keahlian <i>endorser</i> dengan tema iklan.....	105
4. Kredibilitas dan relevansi keahlian <i>endorser</i> terhadap tema iklan belum cukup untuk menarik target audiens	106
5. Buletin sebagai media penunjang bersamaan dengan iklan	106
BAB IV	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi	11
Diagram 1.2 Hubungan Sikap dengan Hierarki Efek	21
Diagram 1.3 Komponen <i>Advertising</i> Efektif	25
Diagram 1.4 Komponen Analisis Data: Model Aliran	43
Diagram 1.5 Komponen Analisis Data: Model Interaktif	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan dan Keterbatasan Koran	15
Tabel 1.2 Tahap-Tahap dalam Hierarki Efek	22
Tabel 1.3 Kantor Area Solopeduli	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Iklan Cetak dengan Jokowi sebagai <i>Endorser</i>	40
Gambar 1.2 Konsep Iklan Cetak dengan Yusuf Mansur sebagai <i>Endorser</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber

ABSTRAK

Singgih Nugroho. D0210110. Pengaruh Penggunaan *Endorser National Leader* vs *Religious Leader* dalam Konsep Iklan Cetak Edukasi Zakat Melalui LAZ terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Minat Berzakat Melalui LAZ (Studi Kualitatif Pengujian Komunikasi Iklan Cetak Edukasi Zakat dengan *Endorser Jokowi* dan *Yusuf Mansur* pada Muzaki yang belum berzakat melalui LAZ di kota Surakarta). Skripsi (S-1). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2016.

Zakat memiliki potensi besar untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia, yang mayoritas penduduknya (207 juta jiwa atau 87,18%) beragama Islam. Pada tahun 2014 saja, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 217 Triliun per tahun atau 3,4% dari produk domestik bruto (*GDP*). Namun demikian, potensi zakat yang besar tersebut hanya dapat tercapai RP 2,7 triliun atau sekitar 1% saja. Penyaluran zakat yang tidak terpusat menimbulkan masalah baru, karena dana zakat yang terpisah sulit dimanfaatkan secara optimal. Hal inilah yang memunculkan kebutuhan untuk meningkatkan realisasi zakat melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) agar potensi yang sangat besar tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengurangi jumlah penduduk miskin di Indonesia secara signifikan.

Penelitian sebelumnya membangun model edukasi zakat, dengan salah satu instrumennya adalah iklan cetak koran, mengajukan Joko Widodo, atau lebih sering disebut Jokowi (*national leader*) dan Yusuf Mansur (*religious leader*) sebagai alternatif *endorser* (sumber). Kedua *endorser* inilah yang akan diuji dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui *endorser* mana yang lebih efektif mengubah pengetahuan, sikap, dan minat zakat dari target audiens. Dimensi-dimensi kredibilitas *endorser* -kepercayaan, keahlian, daya tarik- menurut target audiens akan digali, beserta elemen konsep lain seperti *copy*, *visual*, serta *tone & manner*, sebagai bahan perbaikan konsep iklan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Pemakaian teknik purposive sampling dalam menentukan narasumber untuk memilih narasumber sesuai kriteria target audiens, yaitu Muslim, muzakki, domisili Solo, (*Socio Economic Status*) *SES* minimal B, belum berzakat melalui LAZ, menjadi pengambil keputusan zakat dalam keluarga.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa Yusuf Mansur sedikit lebih efektif daripada Jokowi dalam mengubah pengetahuan, sikap, dan minat target audiens sejalan dengan kredibilitasnya yang lebih tinggi dari Jokowi. Namun iklan belum dapat dikatakan efektif mengubah pengetahuan, sikap, dan minat, karena target audiens masih enggan menyalurkan zakatnya melalui LAZ. Diperlukan integrasi dengan elemen dalam model edukasi zakat lain -terutama buletin- seperti dalam penelitian sebelumnya untuk menunjang iklan.

Kata Kunci: Periklanan, Efektivitas Periklanan, *Endorser*, Kredibilitas *Endorser*, Zakat.

ABSTRACT

Singgih Nugroho. D0210110. Impact of National Leader vs Religious Leader as Endorser in Education of Zakat via LAZ Print Ads towards Knowledge, Attitude, and Behavior (Qualitative Descriptive Analysis of Communication Testing of Education about Zakat via LAZ Print Ads by Using Jokowi and Yusuf Mansur to Muzakki Who Has Not Been Giving their Zakat to LAZ in Solo). Bachelor Degree Thesis (S-1). Communication Science Department. Faculty of Social and Political Science. Sebelas Maret University. Surakarta. 2016.

Zakat has enormous potential to reduce poverty in Indonesia, of which most of its population (207 million or 87,18%) is Moslems. In 2014, zakat potential in Indonesia was Rp 217 trillion/year or 3,4% of its GDP. However, the realization of that potency was only Rp 2,7 trillion or about 1%. Separated zakat collection has created additional problem as the benefit of the funds collected separately can't be optimized. This is why we need to increase zakat collection realization via LAZ (zakat collection committee) so that big potential can be utilized to reduce poverty in Indonesia significantly.

Prior study established zakat education model, which newspaper print ads become one of its instrument, and it also propose Jokowi (national leader) and Yusuf Mansur (religious Leader) as endorsers. Both endorsers will be studied so we can assess which one is more effective to change knowledge, attitude, and behavior of target audience. Dimensions of endorser's credibility -trustworthiness, expertise, attractiveness- according to target audience will be examined, along with other conceptual element such as copy, visual, and tone & manner, to be used as source of concept improvement.

This Research uses qualitative descriptive method and purposive sampling technique to determine the respondents. Purposive sampling technique used to choose respondent according to these requirements: Moslem, muzakki, live in Solo, (Socio Economic Status) SES B and up, hasn't given their zakat via LAZ, a zakat decision maker in his/her family.

The conclusion suggest that Yusuf Mansur is slightly more effective than Jokowi to change target audience's knowledge, attitude, and behavior, corresponding to his higher credibility compared to Jokowi. But the ads itself is overall not yet effective, as we see they are still unwilling to give their zakat via LAZ. Integration with other element in education zakat model -mainly bulletin- as shown in the previous research is needed to support the ads.

Keywords: Advertising, Advertising Effectiveness, Endorser, Endorer's Credibility, Zakat.